

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月涂料市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Coating Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：涂料消费以男性青年为主导，业主为主要决策者

-  男性消费者占63%，26-35岁群体占38%，显示青年男性是消费主力。
-  房屋业主占决策者58%，装修设计师和施工队也具影响力，需多方沟通。
-  中等收入人群（5-8万元占32%）消费活跃，覆盖各线城市市场广泛。

启示

✓ 聚焦青年男性营销

针对26-35岁男性群体设计产品和营销活动，利用其消费主导地位提升市场份额。

✓ 强化业主和专业角色沟通

加强与房屋业主、设计师和施工队的合作，通过专业推荐影响购买决策。

核心发现2：涂料消费低频，内墙漆主导市场

-  41%消费者每5年以上购买一次，28%每3-5年一次，更换周期长。
-  内墙乳胶漆占32%，外墙涂料19%，木器漆14%，装饰性涂料主导市场。
-  环保无毒型偏好率31%，耐磨洗型24%，显示健康环保和实用性需求强。

启示

✓ 优化产品耐用性和环保性

开发高耐用、环保无毒产品，延长使用寿命，满足消费者健康和实用需求。

✓ 加强低频消费的客户关系

通过会员制度和售后服务保持客户联系，提高复购率和品牌忠诚度。

核心发现3：价格敏感度高，中端价格和大包装受欢迎

-  单次支出1000-3000元占42%，中端价位是市场主流。
-  18L大桶装占37%，消费者偏好大容量以降低成本。
-  价格接受度最高在200-300元/18L (32%)，显示中端价格敏感。

启示

✓ 主推中端价格产品

聚焦1000-3000元价格区间和18L大包装，迎合消费者性价比需求。

✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，提供促销和折扣，避免因价格上涨导致客户流失。

核心逻辑：环保安全与价格敏感驱动涂料消费决策

1、产品端

- ✓ 强化环保无毒产品研发
- ✓ 优化中端价格产品组合



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈口碑营销
- ✓ 合作装修设计师推荐



3、服务端

- ✓ 提供智能配色和用量工具
- ✓ 改善退货和客服响应流程



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 涂料线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售涂料品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对涂料的购买行为；
- 涂料市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

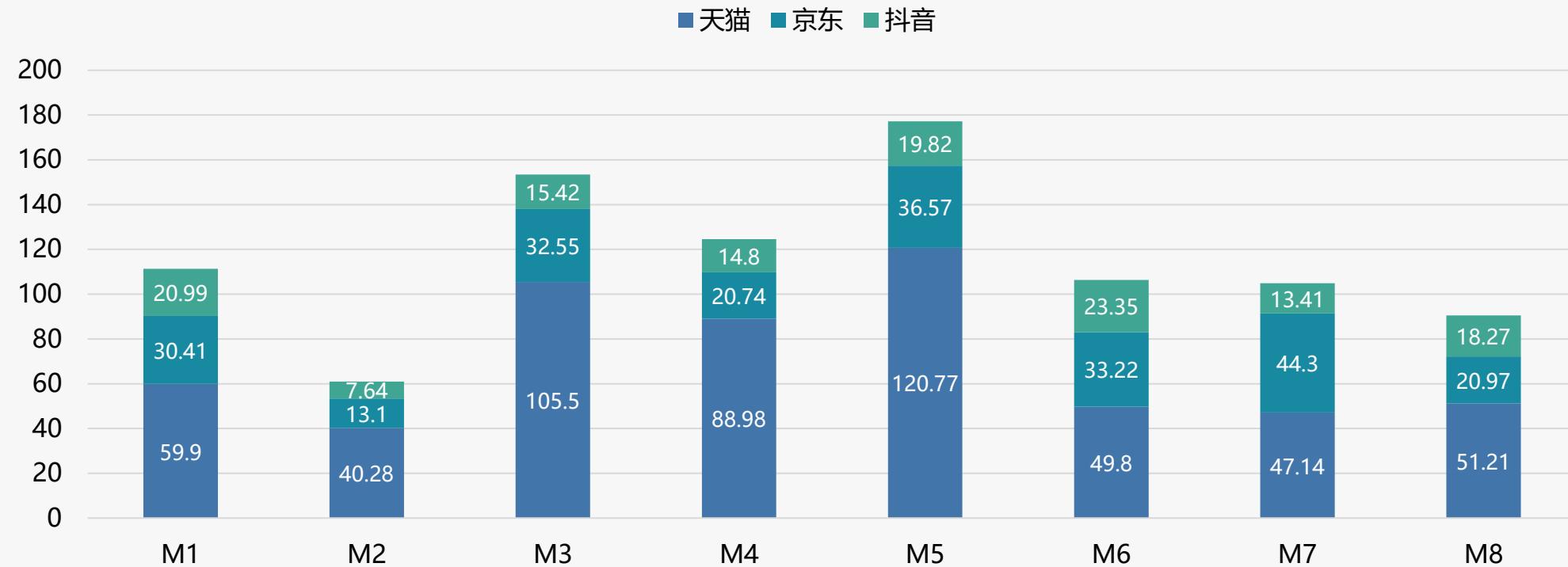
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算涂料品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台涂料品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上涂料 销售季节性波动

- ◆ 从平台份额看，天猫以5.0亿元总销售额领跑（M1-M8累计），占线上总销售额的53.6%，京东和抖音分别占比26.8%和19.6%。天猫在M3、M5达到销售峰值，显示其在家装旺季的渠道优势，但M6后份额波动，需关注竞争加剧对ROI的影响。
- ◆ 月度趋势分析：线上总销售额在M3和M5出现高峰（分别达1.5亿和1.8亿元），可能与春季装修季和促销活动相关；M2和M7为低谷（均约0.6亿元），反映季节性波动。平台增长对比：抖音销售额从M1的2099万元增至M6的2335万元，增长11.2%，而京东在M7达4430万元峰值后M8回落，显示抖音渠道潜力但稳定性不足。整体线上市场同比增长需进一步数据，但多平台布局可分散风险。

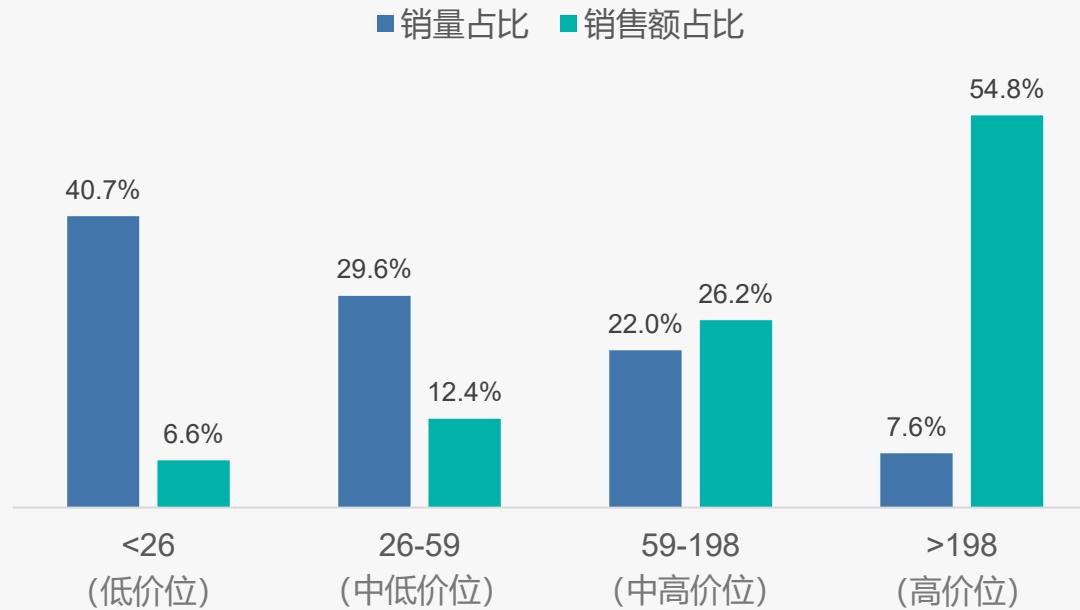
2025年1月~8月涂料品类线上销售规模（百万元）



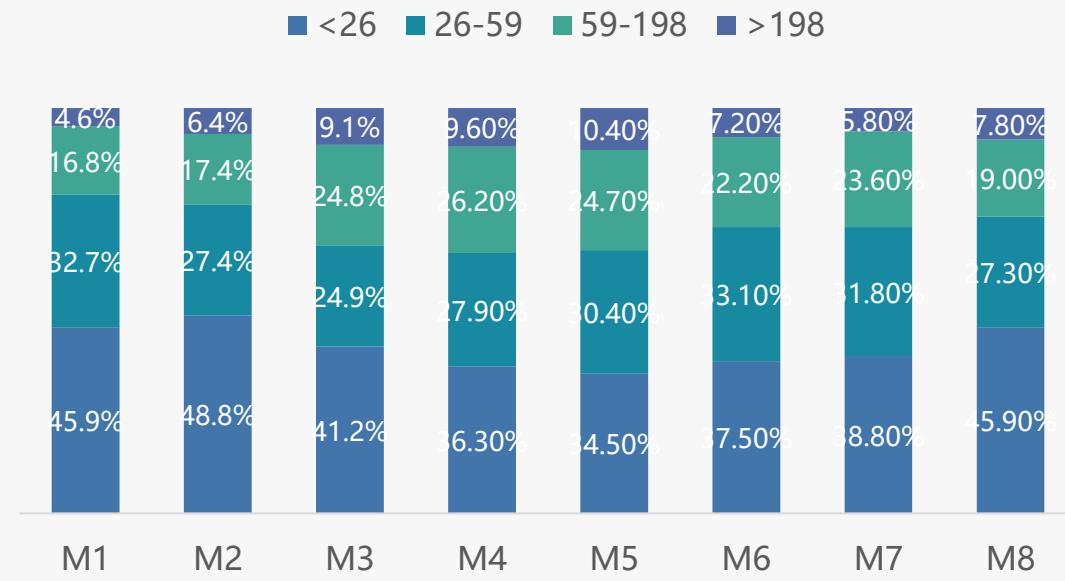
高价主导销售 低价销量大 结构需优化

- ◆ 从价格区间结构分析，高价产品 (>198元) 以7.6%的销量贡献54.8%的销售额，显示高毛利特征，而低价产品 (<26元) 销量占比40.7%但销售额仅占6.6%，表明市场存在明显的价格分层，企业应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示业务风险：高价产品依赖少数交易支撑过半收入，若需求下滑将导致同比大幅波动；中端区间 (59-198元) 销量占比22.0%贡献26.2%销售额，结构相对均衡，建议加强该区间营销以稳定现金流。

2025年1月~8月涂料线上不同价格区间销售趋势



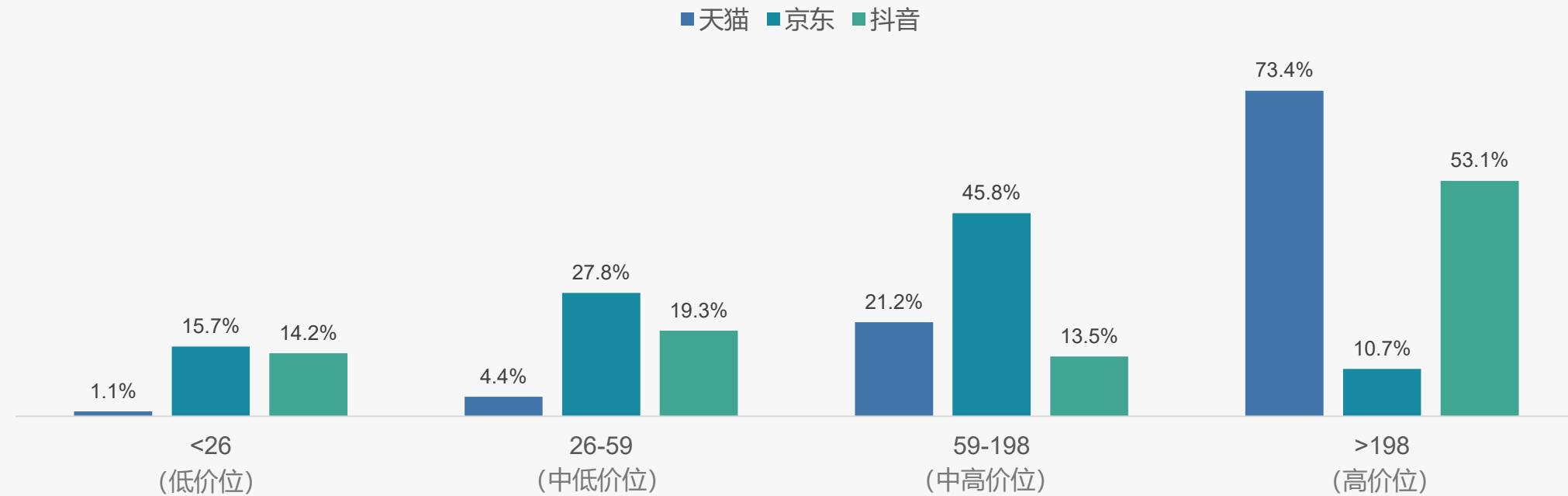
涂料线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异显著 高端中端低端并存

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台高端市场集中度高，>198元价格带占比73.4%，显示其品牌溢价能力强，用户更倾向于高价产品；京东则以59-198元中端市场为主（45.8%），定位大众消费；抖音高端与低端并存（>198元53.1%，<26元14.2%），反映其内容驱动下价格敏感与冲动消费并存的特点。
- ◆ 各平台价格策略差异显著：天猫依赖高端产品拉动销售额，可能带来高毛利但需关注市场渗透率；京东中端占比高，周转率可能更优，适合规模化运营；抖音高低端两极分化，需平衡流量转化与用户忠诚度。业务启示：天猫应巩固高端优势，加强品牌建设；京东可优化中端供应链，提升同比增速；抖音需细分运营，高端产品强化体验营销，低端产品控制成本。整体市场呈现平台差异化竞争，企业需根据渠道特性调整产品组合与营销策略。

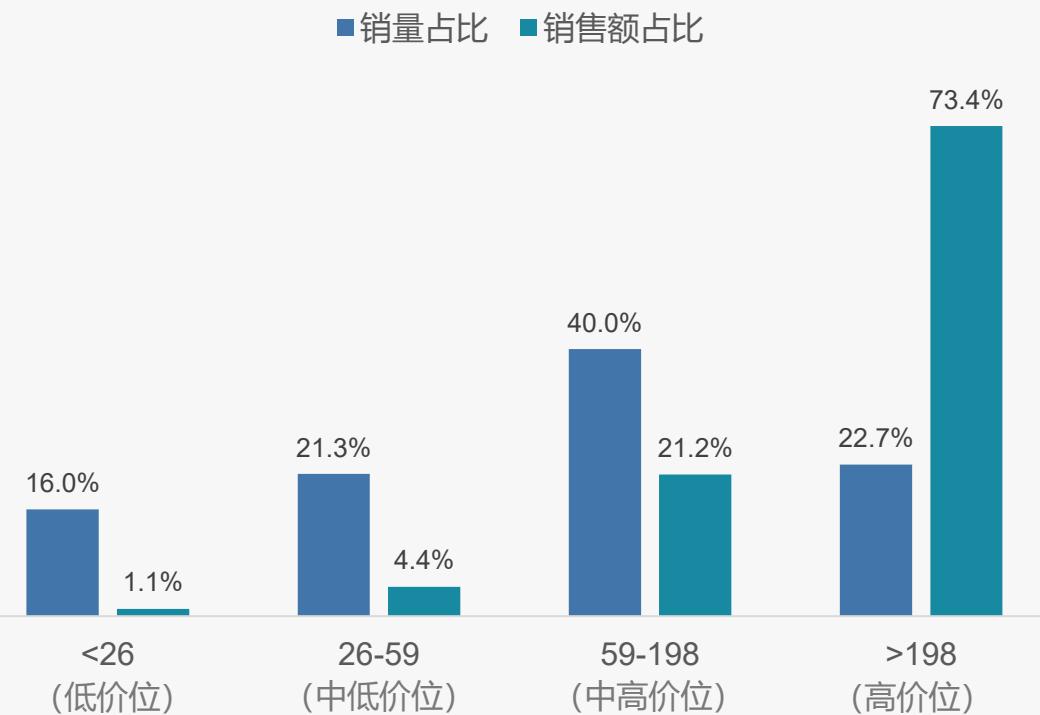
2025年1月~8月各平台涂料不同价格区间销售趋势



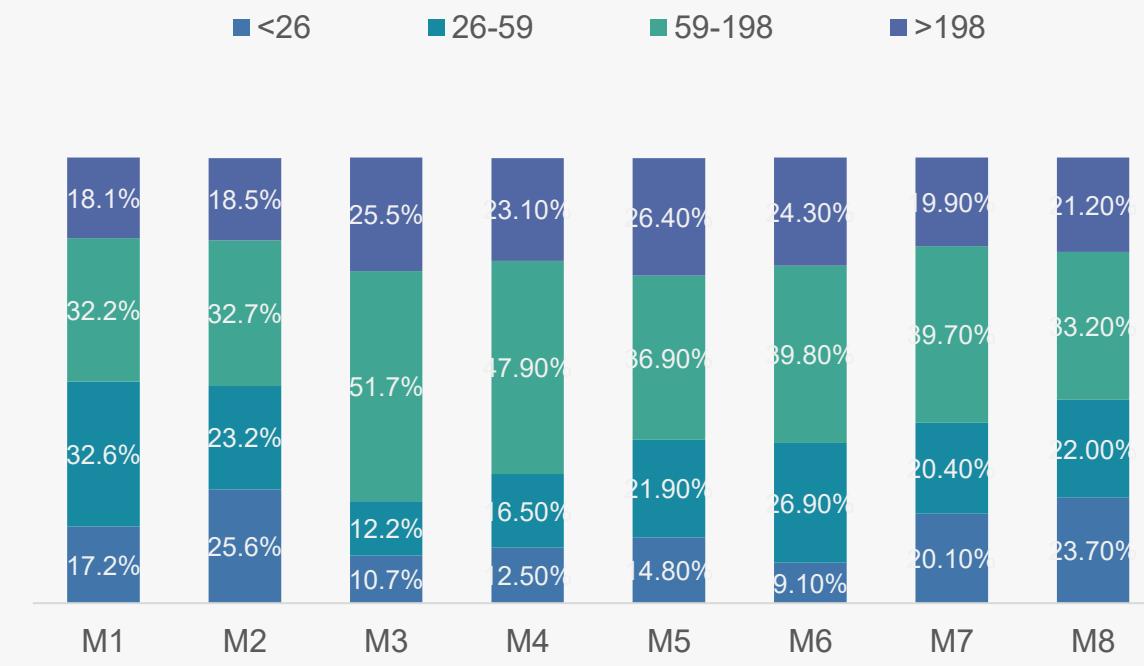
高端涂料主导市场 销量利润差异显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>198元高端产品以22.7%的销量贡献73.4%的销售额，呈现高价值集中特征，而<26元低端产品销量占比16.0%仅贡献1.1%销售额，显示产品结构向高端化转型，需关注高端市场ROI提升。月度销量分布显示，59-198元中端产品在M3-M4销量占比达51.7%和47.9%，为销售旺季，而<26元低端产品在M2、M7-M8占比上升至20%以上，反映季节性波动，建议优化库存周转率以应对需求变化。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异分析：>198元区间销售额占比73.4%远超销量占比22.7%，单位价值高；<26元区间相反，销量占比16.0%仅对应1.1%销售额，揭示低价产品市场渗透率高但盈利贡献弱，需平衡销量与利润同比增长。

2025年1月~8月天猫平台涂料不同价格区间销售趋势



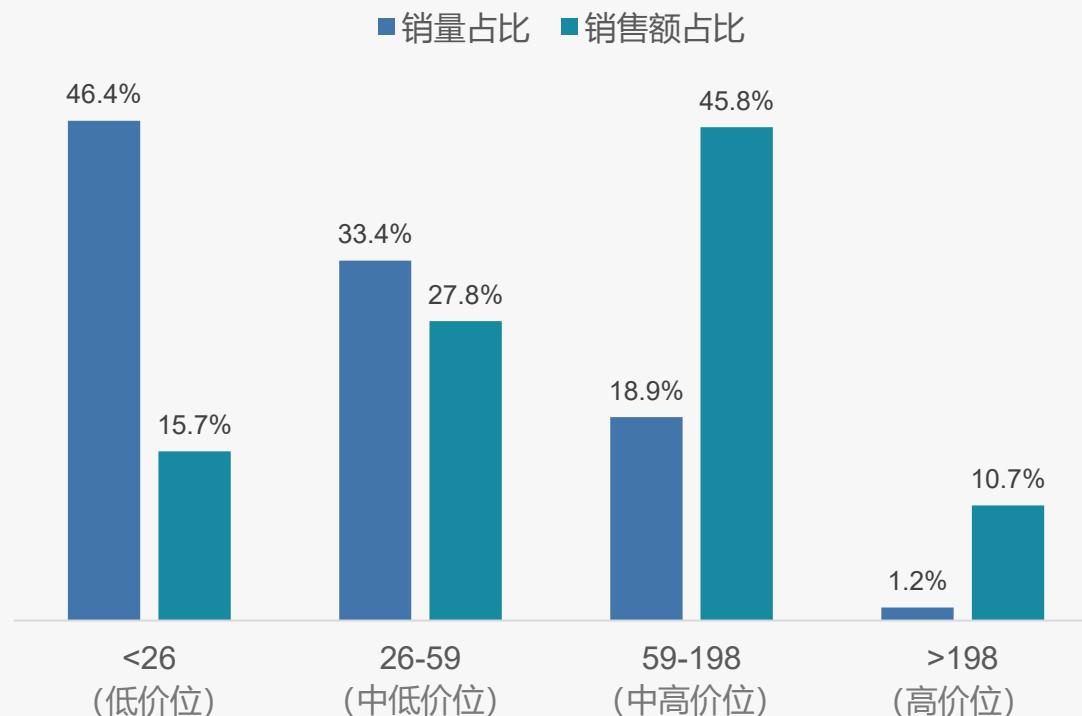
天猫平台涂料价格区间-销量分布



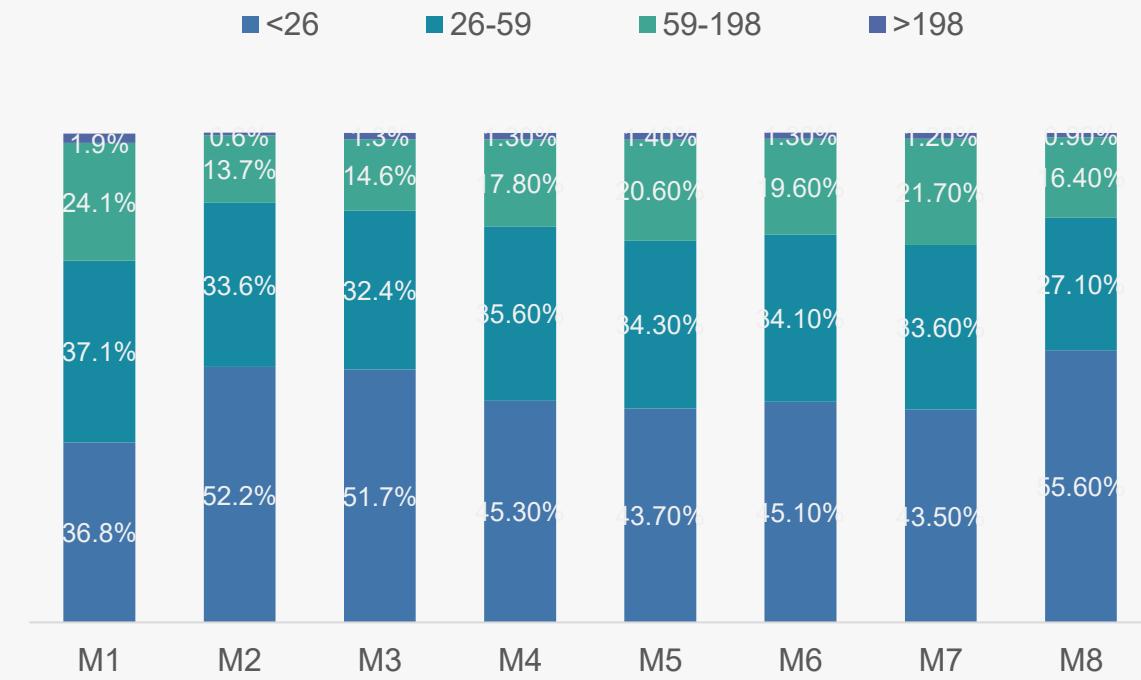
低价走量 中价盈利 高端待拓

- ◆ 从价格区间销售结构看，京东平台涂料品类呈现明显的低价走量特征。<26元价格带销量占比46.4%但销售额仅占15.7%，显示该区间产品单价低、周转快。高价产品(>198元)销量占比仅1.2%但贡献10.7%销售额，显示其高单价特性。然而该区间月度占比持续低于2%且呈下降趋势，反映高端市场渗透不足，建议通过产品差异化或精准营销提升高端产品接受度与市场份额。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间波动显著。<26元价格带在M8达到峰值55.6%，较M1增长18.8个百分点，而26-59元区间相应下降10个百分点，表明消费者在特定月份更倾向低价采购，可能与季节性促销或预算调整有关，需优化库存与营销资源分配。

2025年1月~8月京东平台涂料不同价格区间销售趋势



京东平台涂料价格区间-销量分布

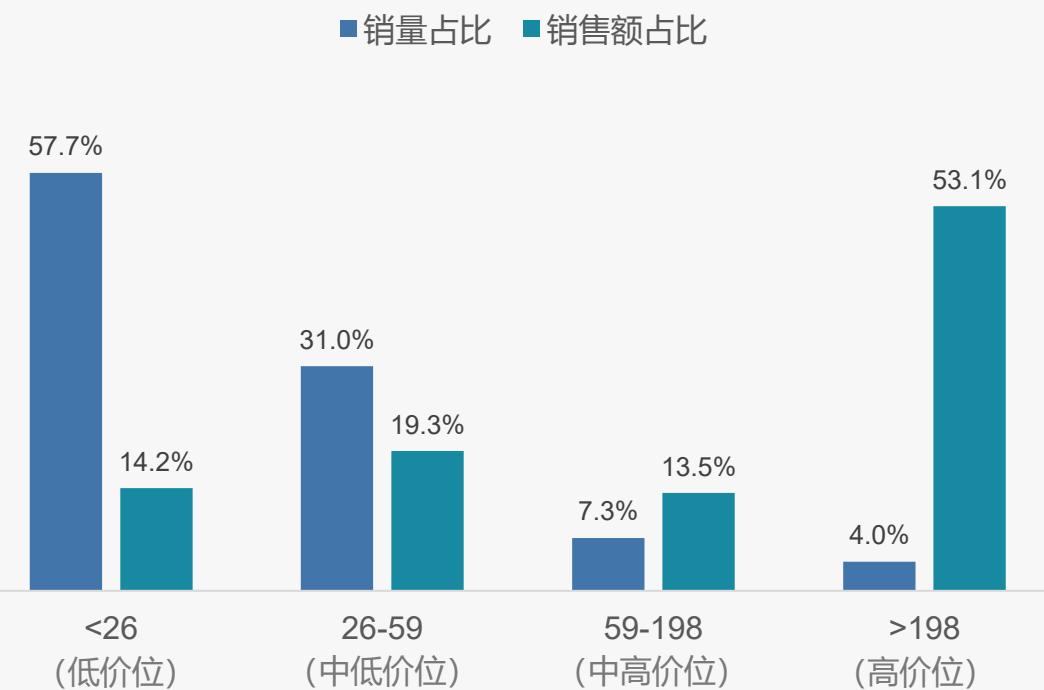


抖音涂料高端驱动 销量倒挂 消费升级

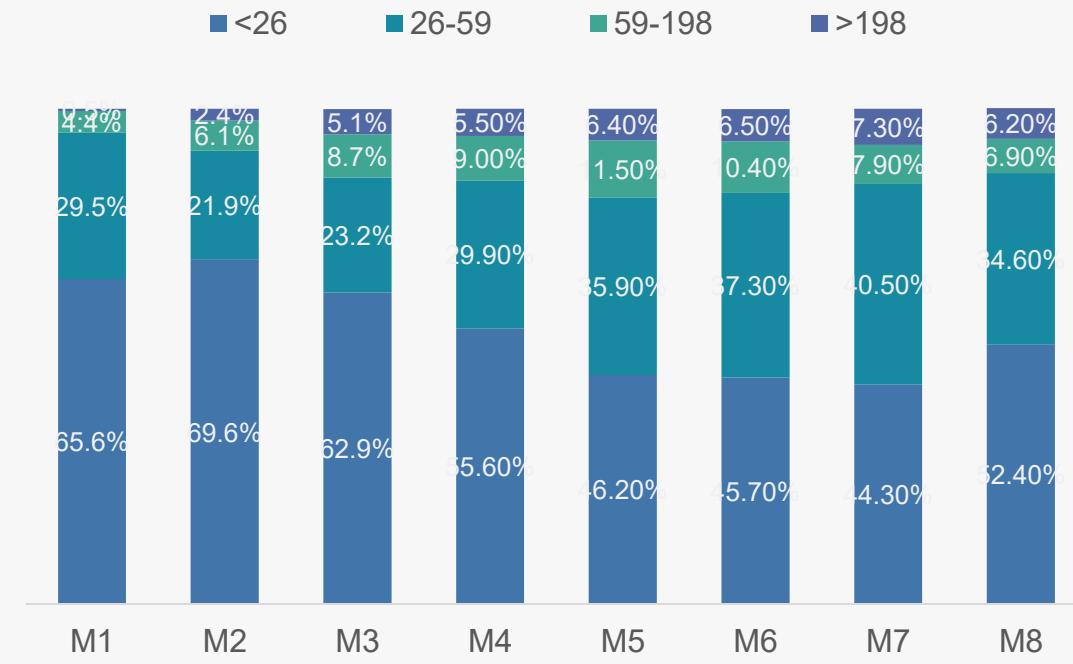
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<26元) 贡献57.7%销量但仅14.2%销售额，而高价区间 (>198元) 以4.0%销量支撑53.1%销售额，显示高端产品具有极高客单价和利润空间，平台需优化高价值产品曝光以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势。M1至M8，<26元区间占比从65.6%降至52.4%，而26-59元、59-198元、>198元区间均呈上升态势，尤其>198元从0.5%增至6.2%，表明用户对品质涂料接受度提升，需加强中高端产品供应链和营销。

2025年1月~8月抖音平台涂料不同价格区间销售趋势



抖音平台涂料价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察**涂料消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析**消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比**主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘**消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过涂料的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年8月

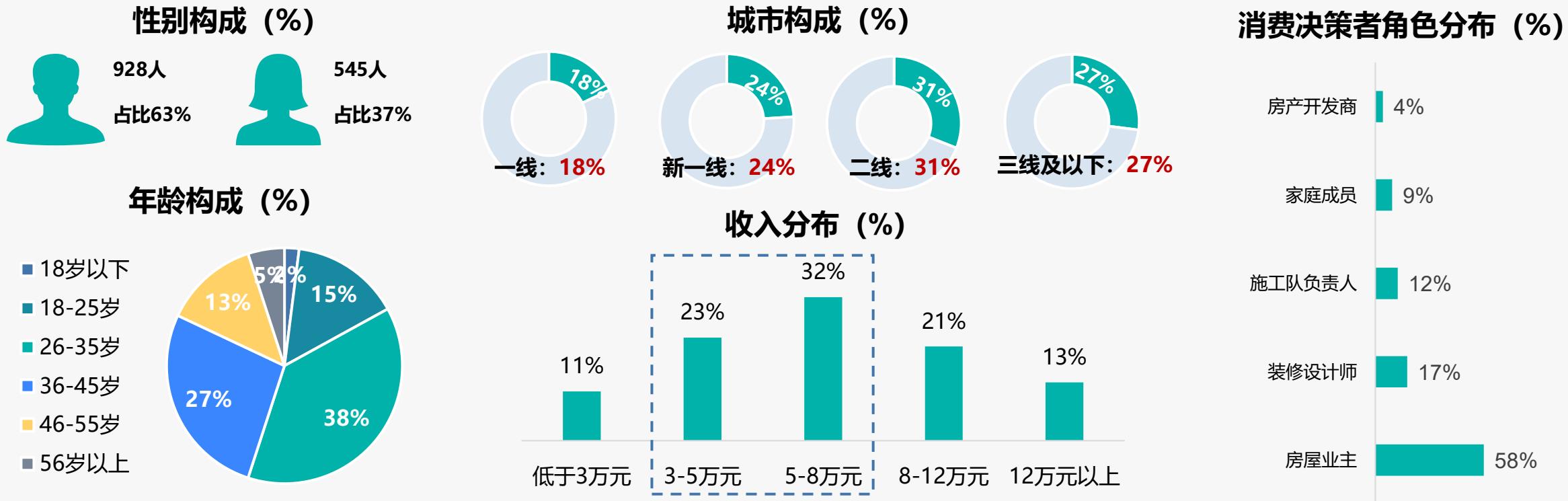
样本数量

N=1473

涂料消费男性青年主导业主决策

- ◆ 涂料消费以男性（63%）和中青年（26-35岁占38%）为主力，收入集中在5-8万元（32%），反映中等收入群体活跃。
- ◆ 房屋业主（58%）是主要决策者，装修设计师（17%）和施工队（12%）也具影响力，市场覆盖各级城市。

2025年中国涂料消费者画像

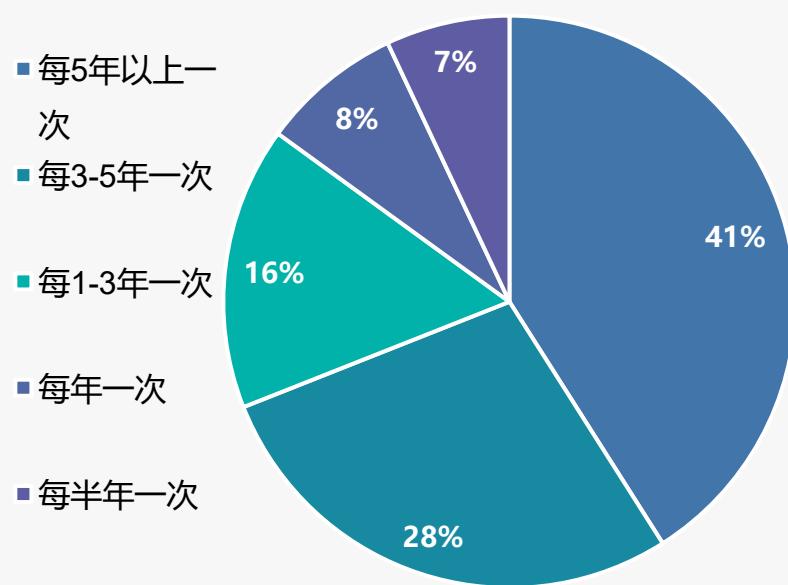


涂料消费低频 内墙漆主导市场

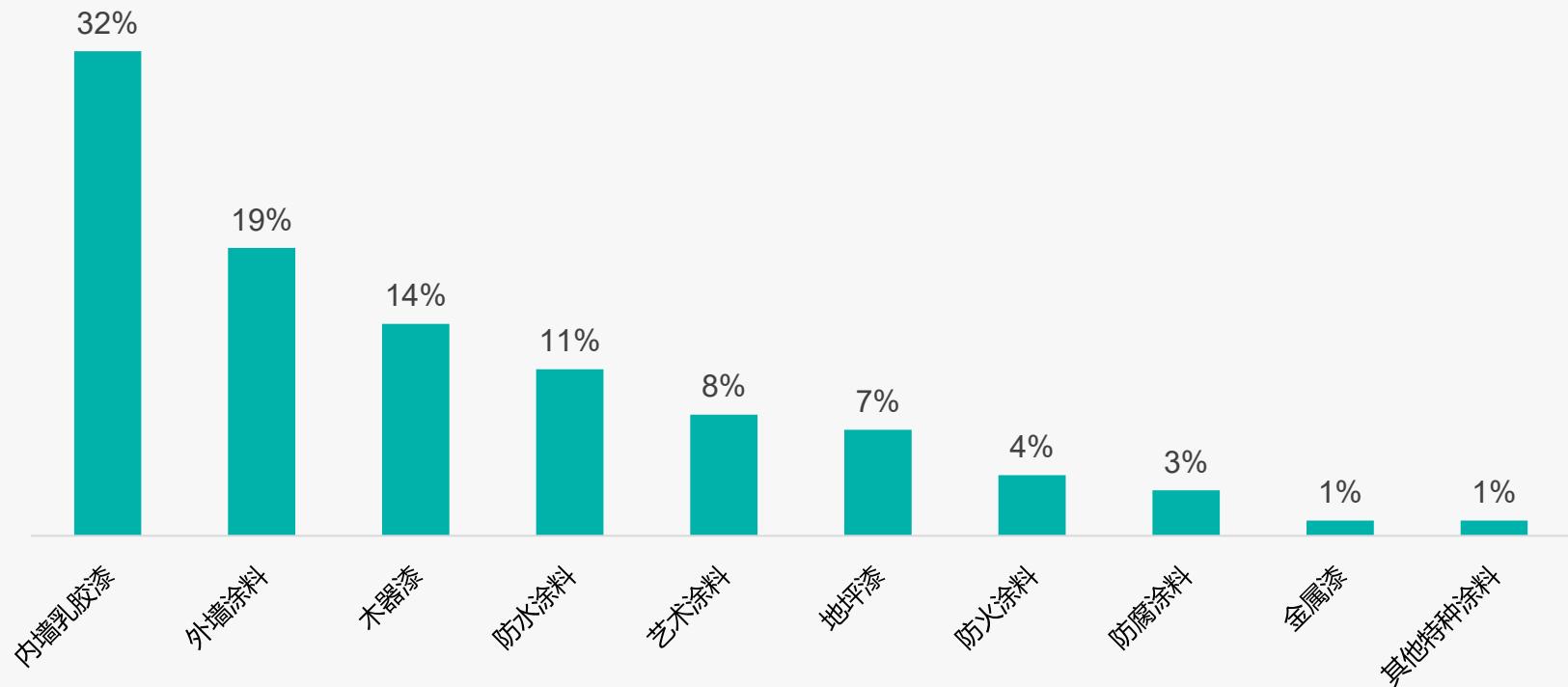
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 涂料消费频率显示低频特征：41%消费者每5年以上购买一次，28%每3-5年一次，更换周期长。
- ◆ 产品规格以内墙乳胶漆为主占32%，外墙涂料19%，木器漆14%，装饰性涂料主导市场。

2025年中国涂料消费频率分布



2025年中国涂料产品规格分布

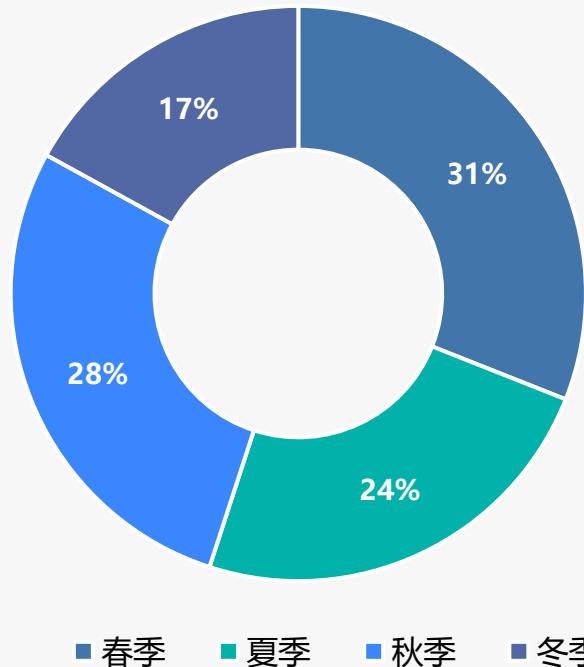


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

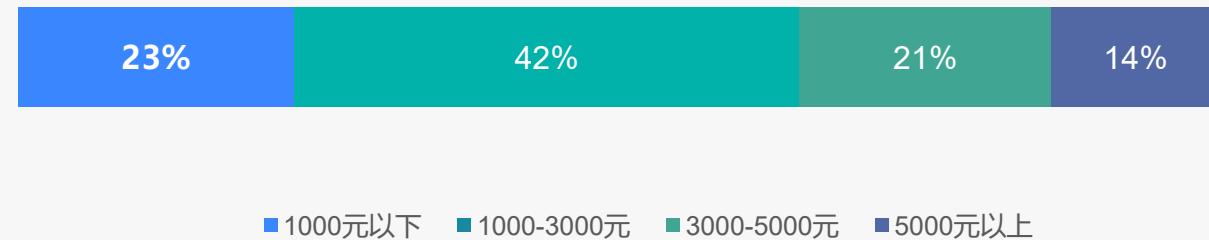
涂料消费集中中价大包装

- ◆单次消费支出集中在1000-3000元区间，占比42%；消费季节以春季为主，占比31%，显示中等价位涂料和春季装修旺季是市场关键。
- ◆包装类型中18L大桶装占比37%，远超其他类型，表明消费者偏好大容量包装以降低成本，突显消费集中性和季节性特征。

2025年中国涂料消费季节分布



2025年中国涂料单次支出分布



2025年中国涂料包装类型分布

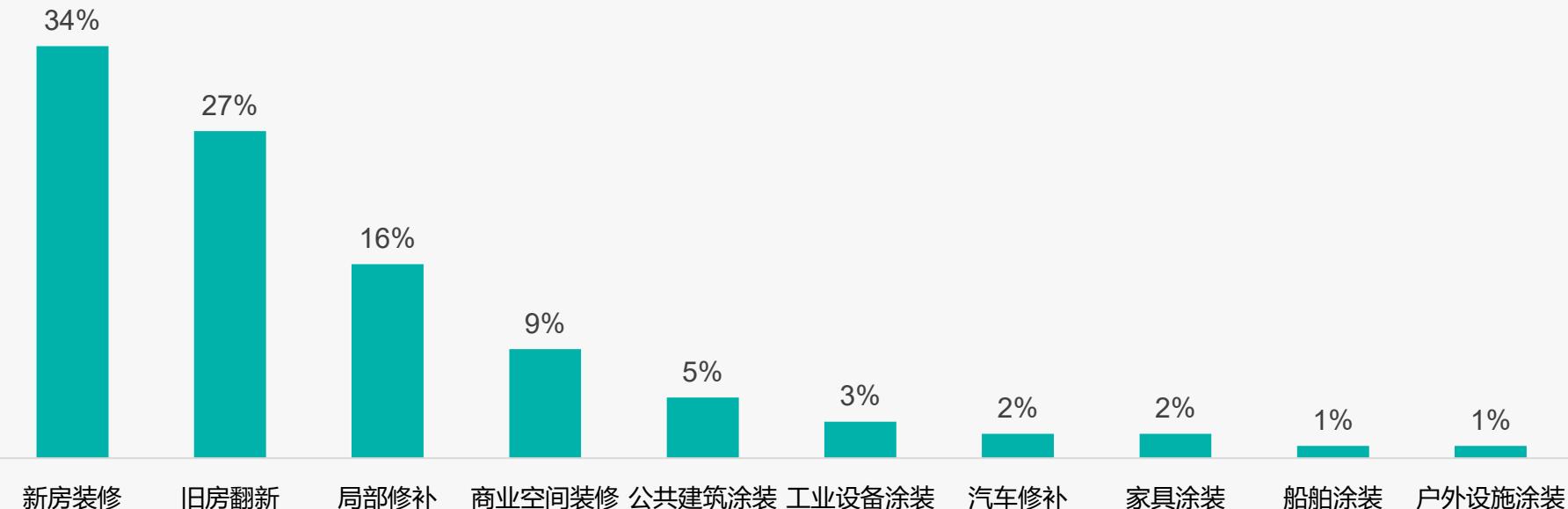


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

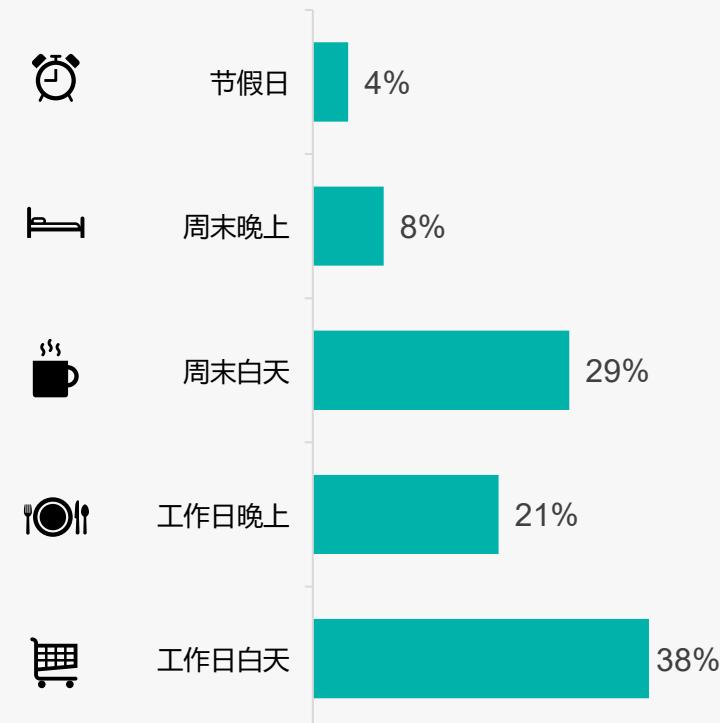
涂料消费家居为主 白天时段集中使用

- ◆ 涂料消费以家庭装修为主，新房装修占34%，旧房翻新占27%，局部修补占16%，合计77%，显示家居领域是核心市场。
- ◆ 消费时段集中在白天，工作日白天占38%，周末白天占29%，合计67%，表明涂料使用与日常施工时间高度相关。

2025年中国涂料消费场景分布



2025年中国涂料消费时段分布

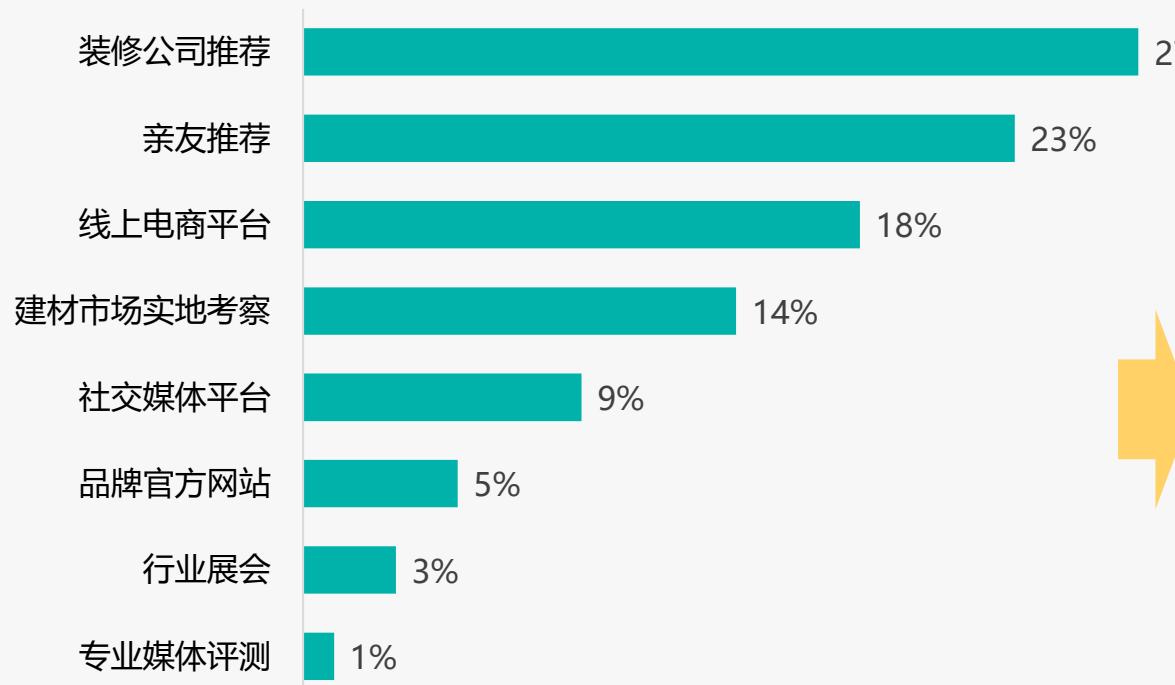


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

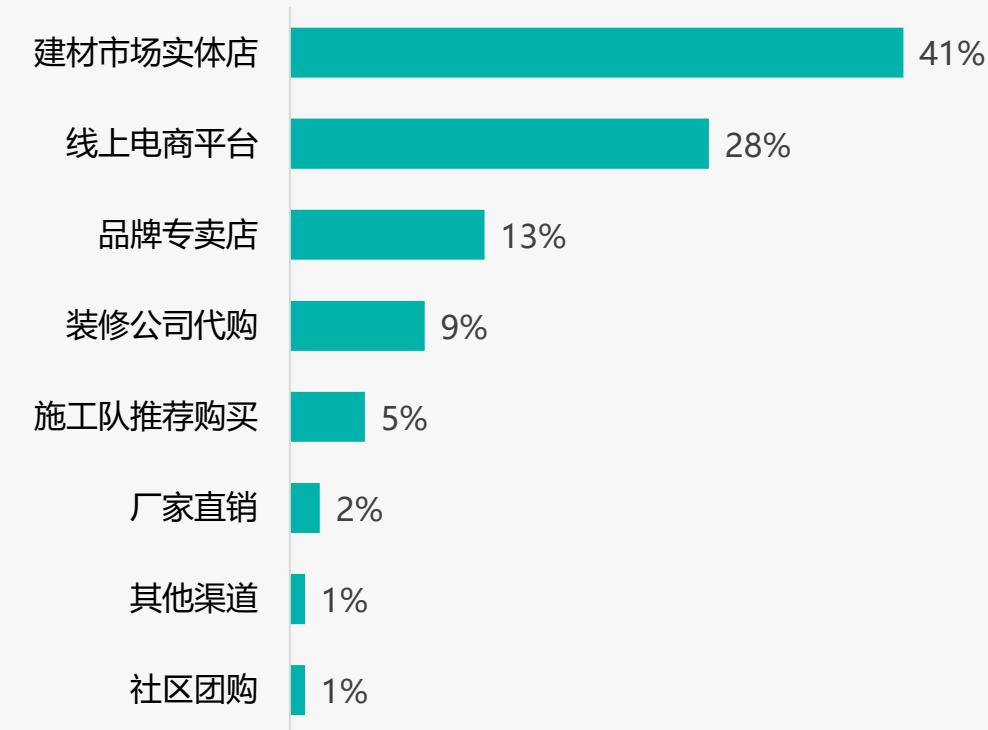
口碑专业主导信息 实体线上结合购买

- ◆消费者了解涂料主要通过装修公司推荐（27%）和亲友推荐（23%），合计占50%，显示口碑和专业推荐在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以建材市场实体店（41%）和线上电商平台（28%）为主，体现消费者偏好实体体验与线上便利的结合。

2025年中国涂料产品了解渠道分布



2025年中国涂料购买渠道分布

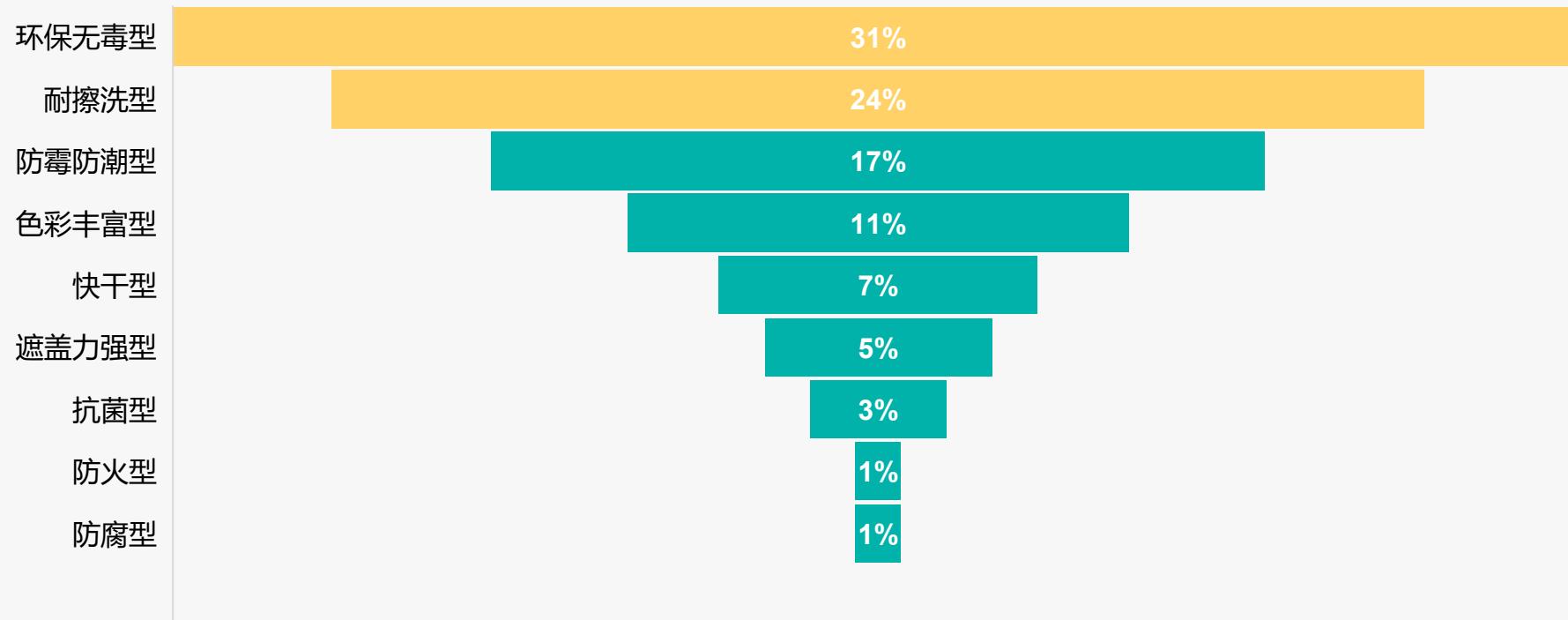


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

环保无毒涂料主导消费偏好

- ◆ 环保无毒型涂料以31%的偏好率领先，耐擦洗型以24%次之，防霉防潮型占17%，显示消费者优先考虑健康环保和实用耐用性能。
- ◆ 色彩丰富型仅11%，快干型7%，其他类型如抗菌、防火、防腐等合计10%，表明美学和专业功能在普通消费中需求相对较低。

2025年中国涂料产品偏好类型分布



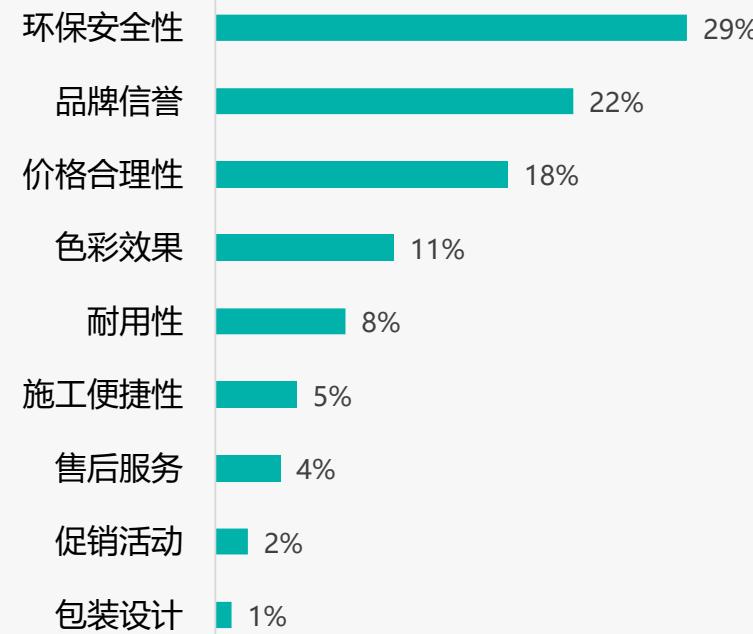
样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

环保安全品牌主导装修需求驱动

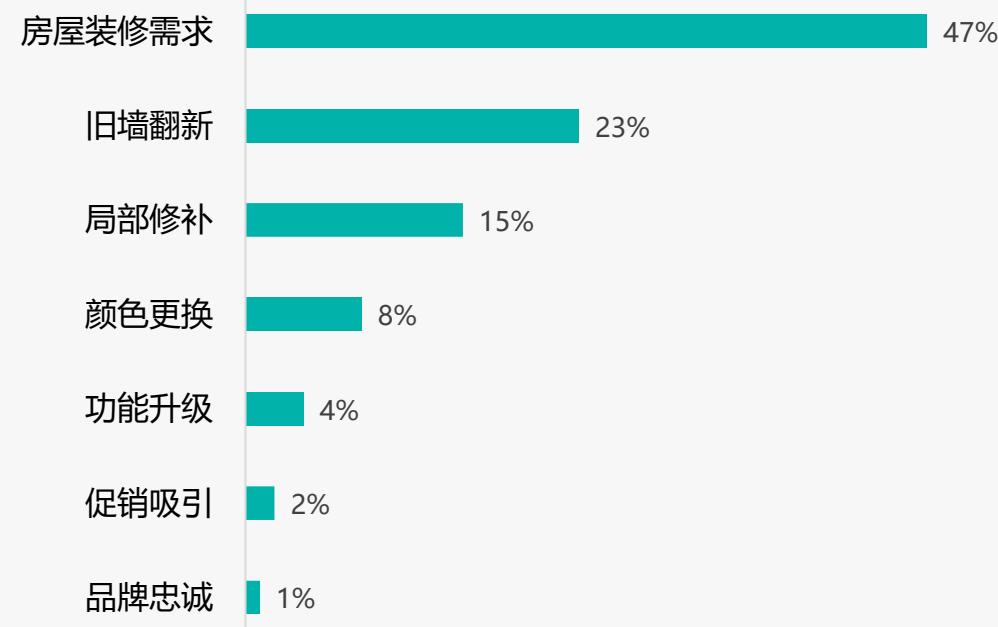
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 环保安全性（29%）和品牌信誉（22%）是吸引涂料消费的关键因素，价格合理性（18%）次之，显示消费者重视健康、信任和成本。
- ◆ 房屋装修需求（47%）主导涂料消费，旧墙翻新（23%）和局部修补（15%）紧随，表明实际装修需求是主要驱动因素。

2025年中国涂料吸引消费因素分布



2025年中国涂料消费原因分布

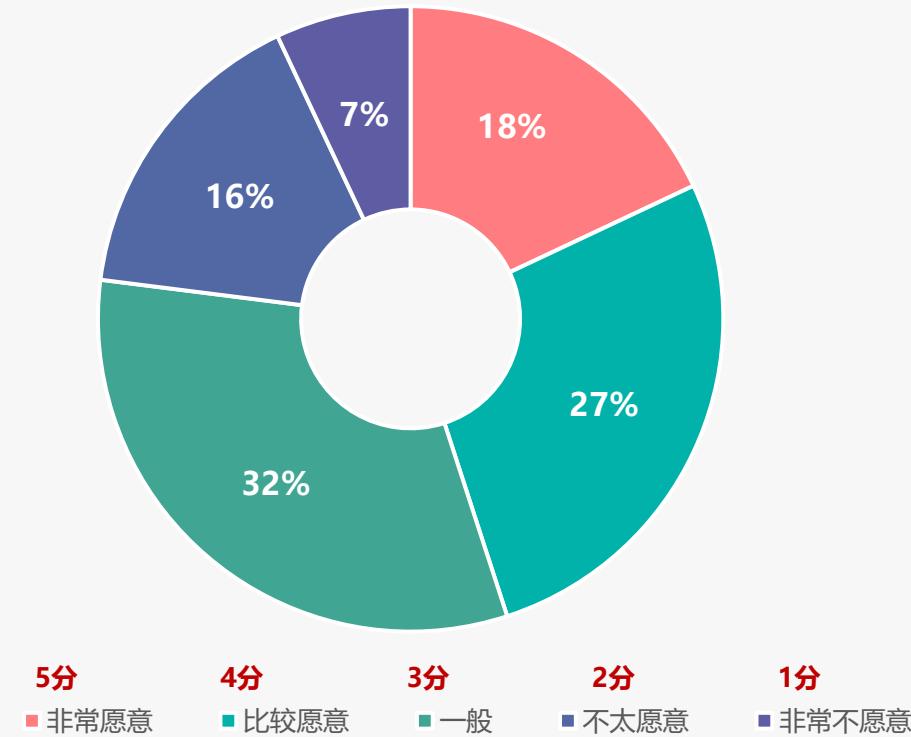


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

推荐意愿低 产品价格体验是主因

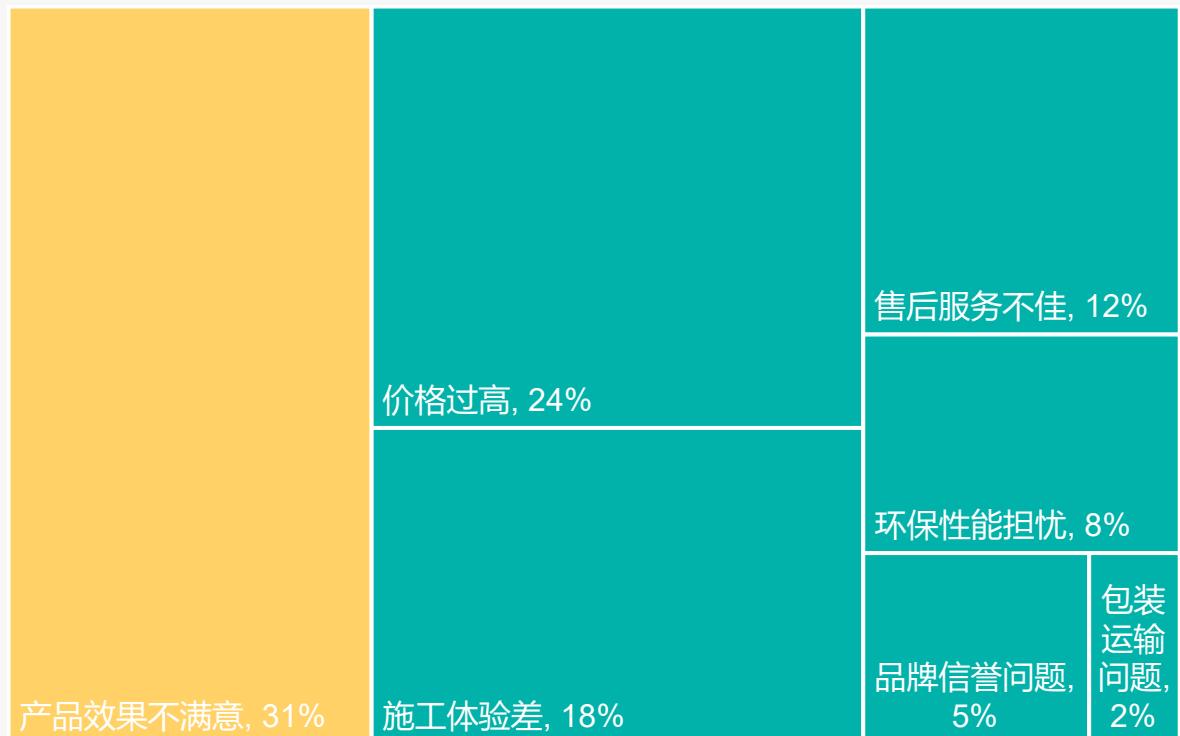
- ◆消费者推荐意愿总体偏低，仅45%表示愿意推荐（非常愿意18%和比较愿意27%），而55%持中立或不意愿度，显示推荐意愿有较大提升空间。
- ◆不愿推荐主要原因因为产品效果不满意（31%）、价格过高（24%）和施工体验差（18%），这三项合计73%，是核心改进方向。

2025年中国涂料推荐意愿分布



样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

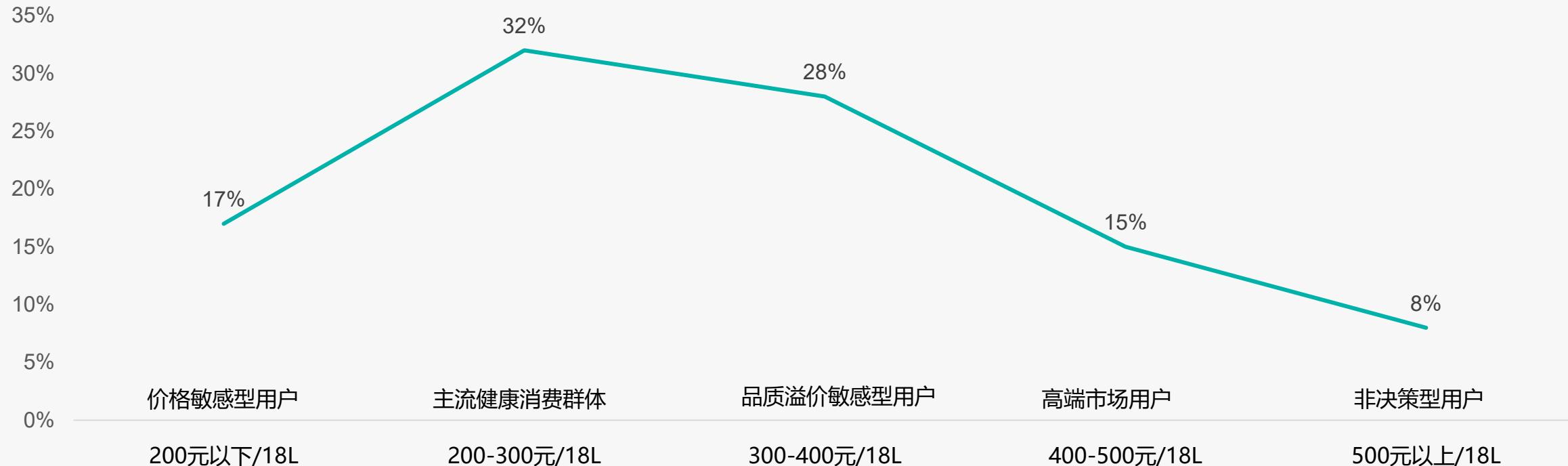
2025年中国涂料不愿推荐原因分布



涂料价格接受度中端最高

- ◆涂料18L规格价格接受度显示，200-300元区间最高达32%，300-400元为28%，表明中端价格最受消费者青睐。
- ◆低价200元以下和高价400元以上接受度分别为17%和15%，显示市场偏好集中在中低端，高价产品需求较弱。

2025年中国涂料主流规格价格接受度



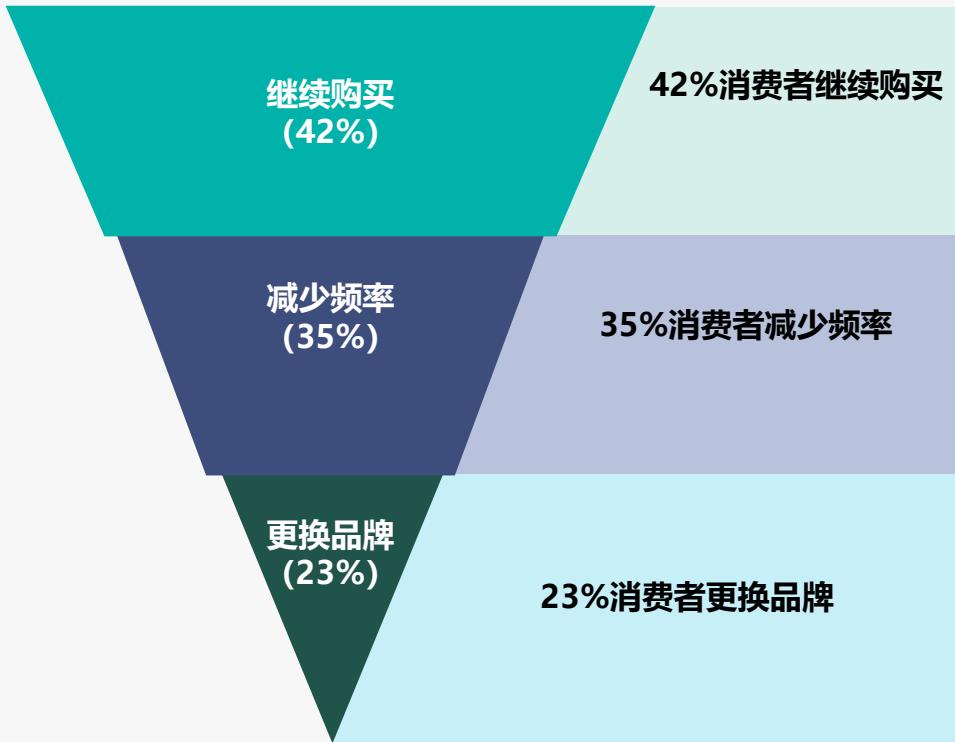
样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以内墙乳胶漆规格涂料为标准核定价格区间

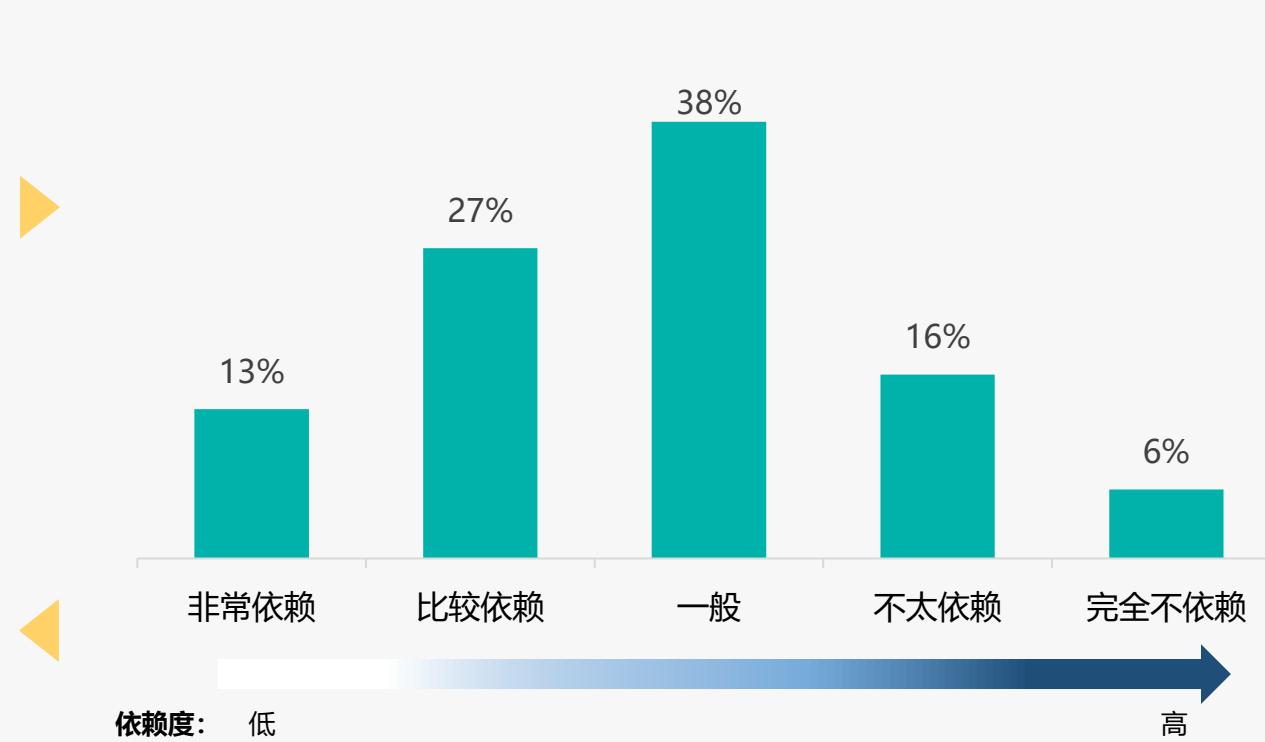
价格敏感度高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖度中，38%持一般态度，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销活动对部分消费者有吸引力但整体依赖度不高。

2025年中国涂料价格上涨10%购买行为分布



2025年中国涂料促销依赖程度分布

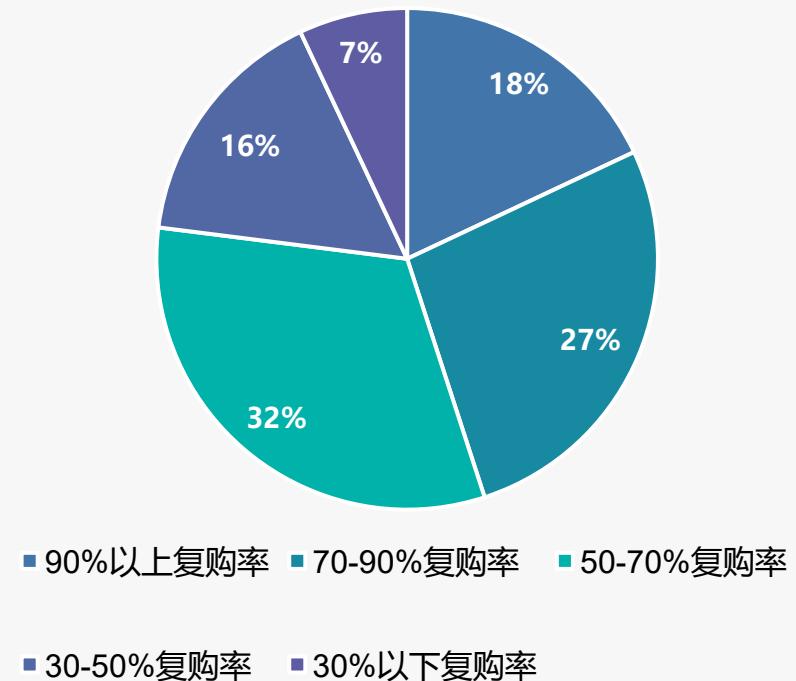


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

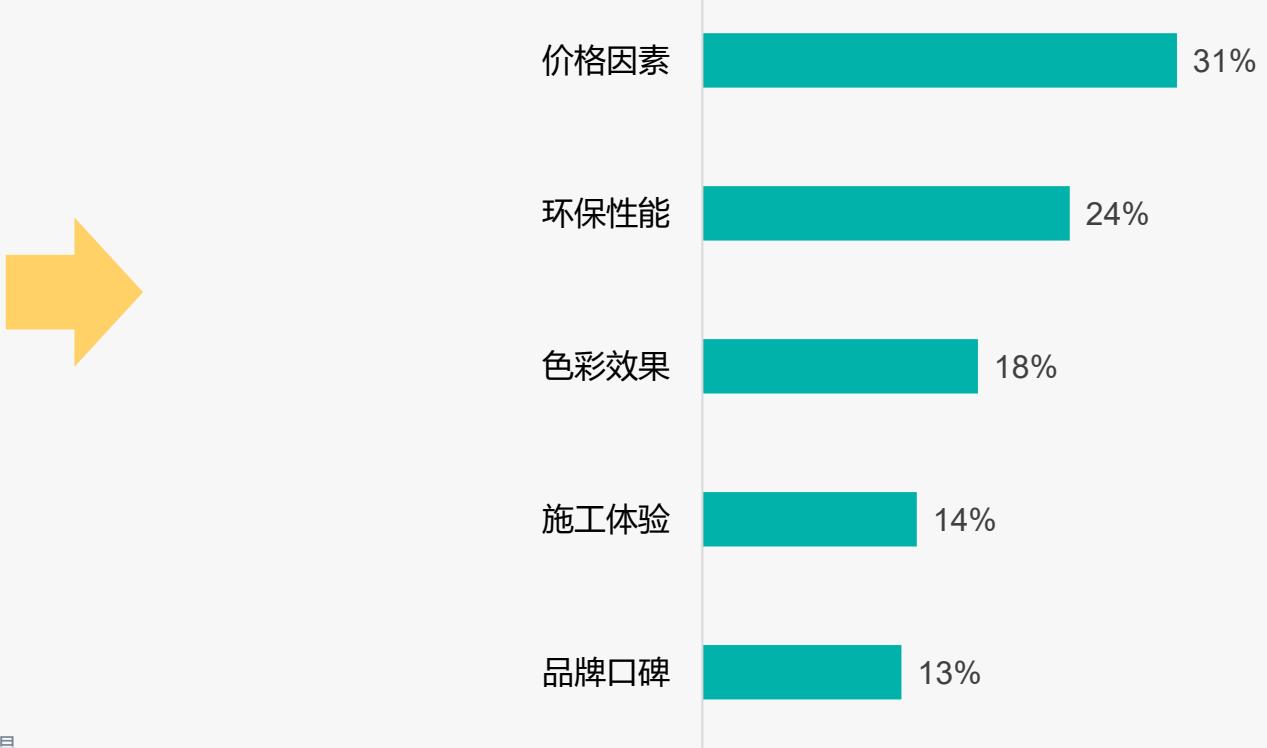
价格环保主导品牌转换

- ◆涂料消费者复购率集中在50-70%区间（32%），高复购率（90%以上）仅18%，显示品牌忠诚度有待提升，市场存在优化空间。
- ◆更换品牌主因是价格因素（31%）和环保性能（24%），色彩效果（18%）和施工体验（14%）次之，品牌口碑（13%）影响相对较小。

2025年中国涂料固定品牌复购率分布



2025年中国涂料更换品牌原因分布



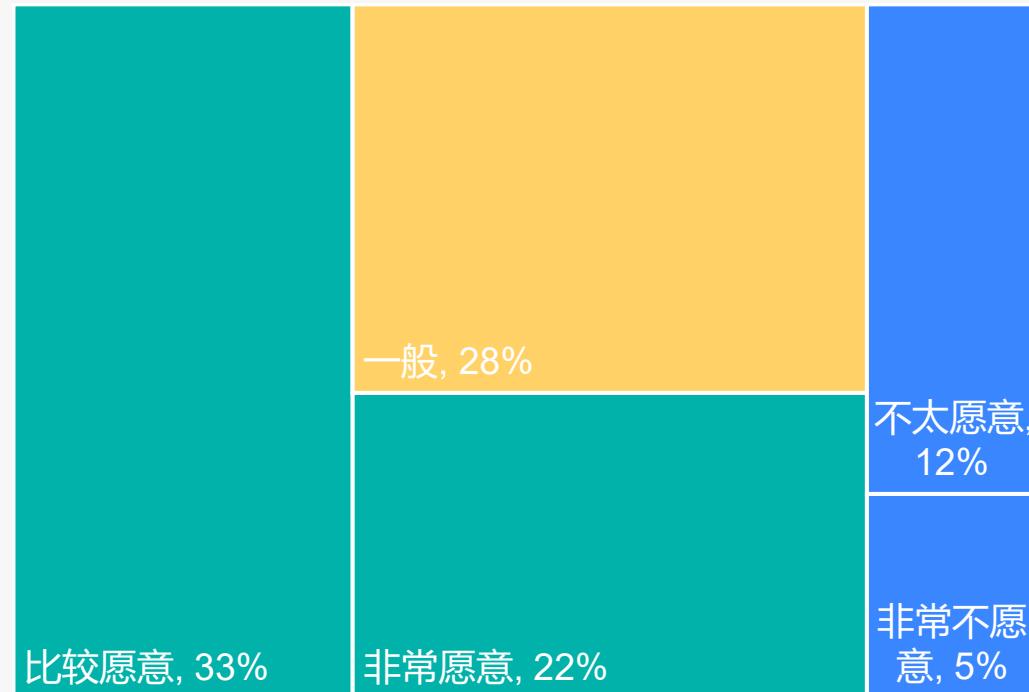
样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

涂料品牌信任度影响消费意愿

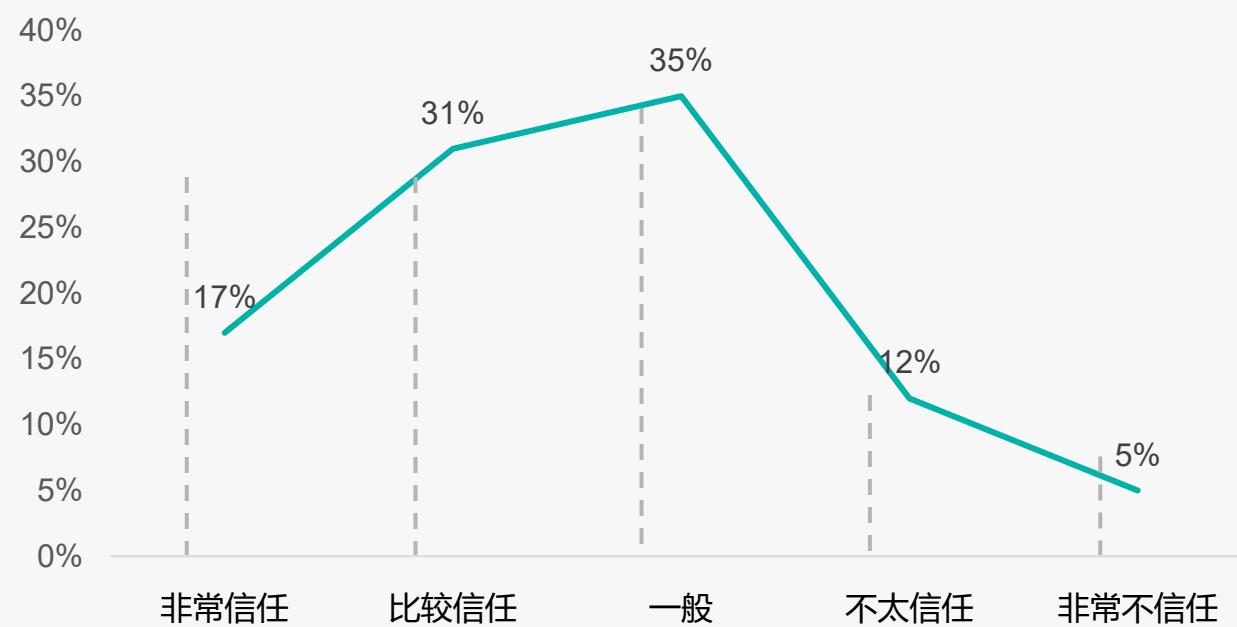
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆涂料消费者对品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占55%，一般意愿占28%，显示市场潜力大但需提升品牌吸引力。
- ◆品牌信任度中，非常信任和比较信任合计占48%，一般态度占35%，表明信任建设是关键，以转化观望消费者。

2025年中国涂料品牌产品消费意愿分布



2025年中国涂料品牌产品态度分布

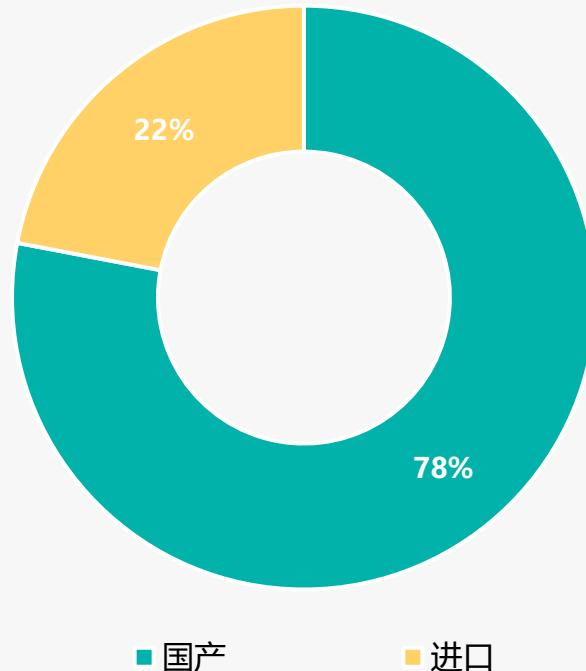


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

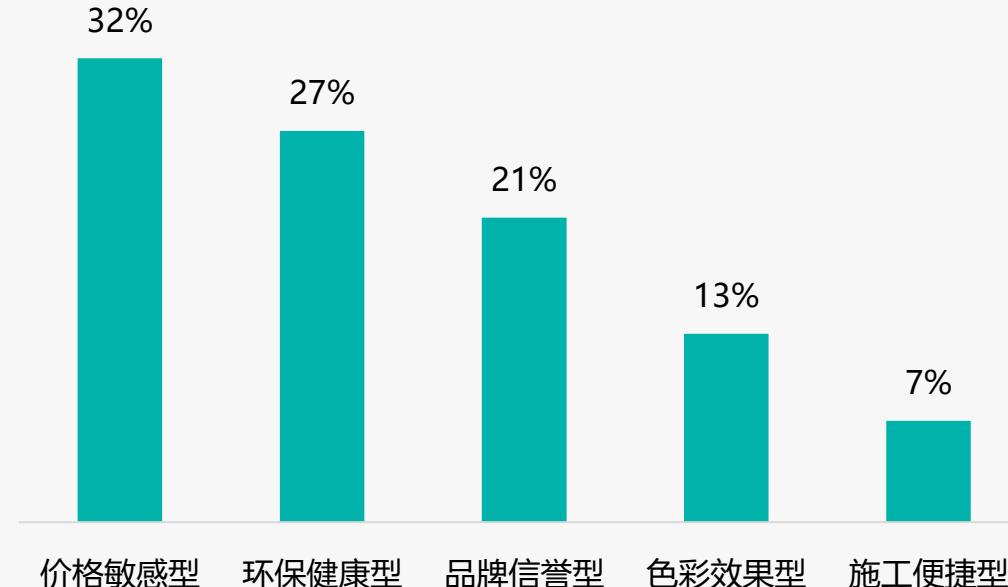
国产品牌主导市场 价格环保偏好突出

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土品牌主导市场。价格敏感型32%和环保健康型27%是主要消费偏好，合计近60%。
- ◆品牌信誉型占比21%，色彩效果型和施工便捷型分别占13%和7%，消费者更重视品牌可靠性，对色彩和施工便利需求较低。

2025年中国涂料国产与进口品牌消费分布



2025年中国涂料品牌偏好类型分布



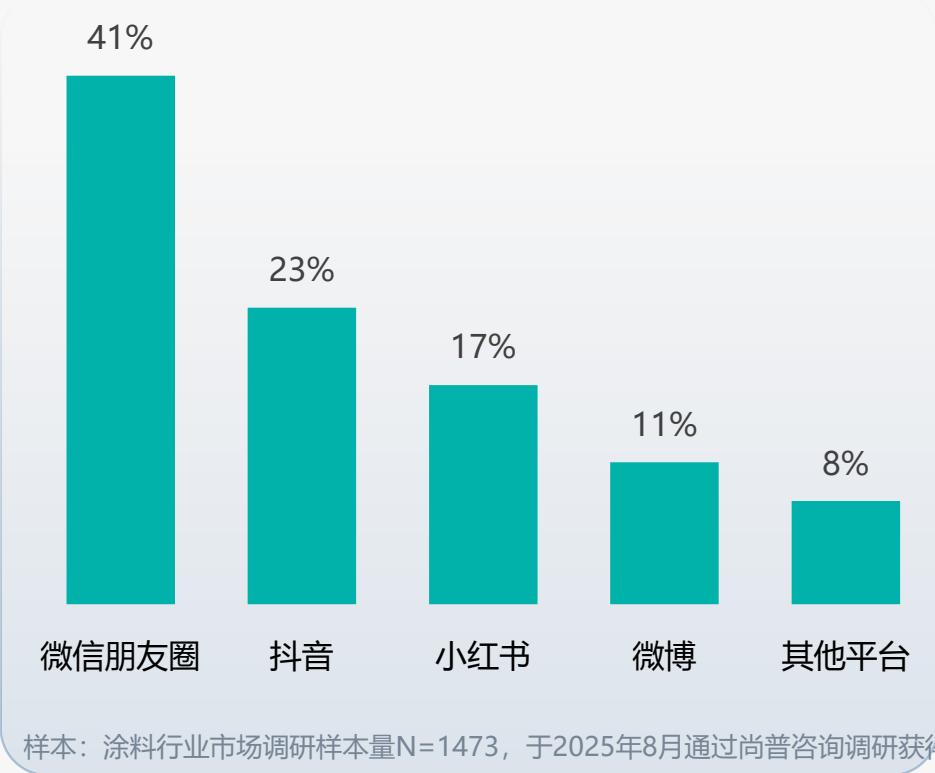
样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户内容驱动决策

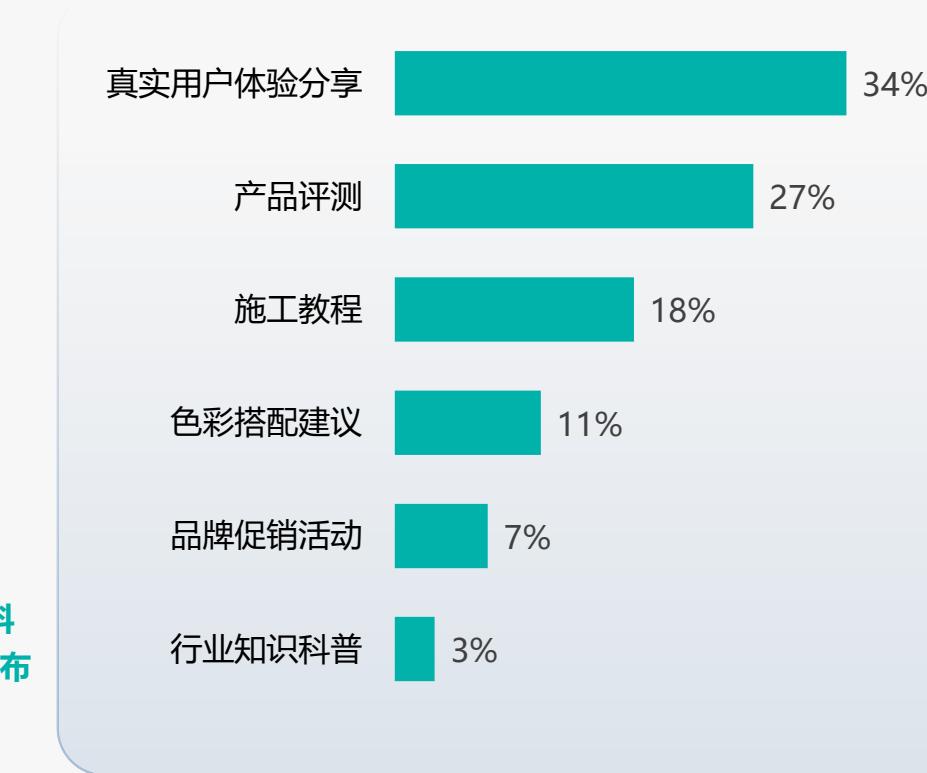
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆微信朋友圈是涂料信息主要分享渠道，占比41%。抖音和小红书分别占23%和17%，显示社交媒体在消费决策中的重要性。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比61%，是消费者最关注内容。施工教程和色彩搭配建议分别占18%和11%。

2025年中国涂料社交分享渠道分布

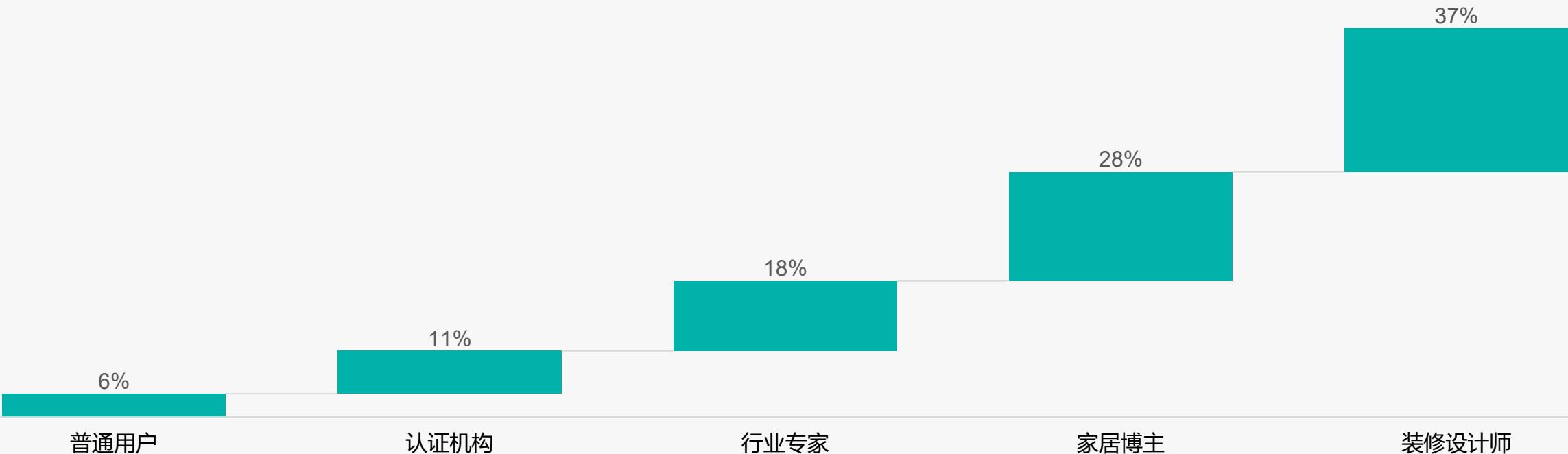


2025年中国涂料社交内容类型分布



- ◆装修设计师以37%的信任度领先，家居博主28%次之，显示消费者在涂料选择中高度依赖专业设计和家居风格内容。
- ◆行业专家和认证机构分别占18%和11%，普通用户仅6%，突显专业性和权威性在社交渠道内容信任中占主导地位。

2025年中国涂料社交信任博主类型分布



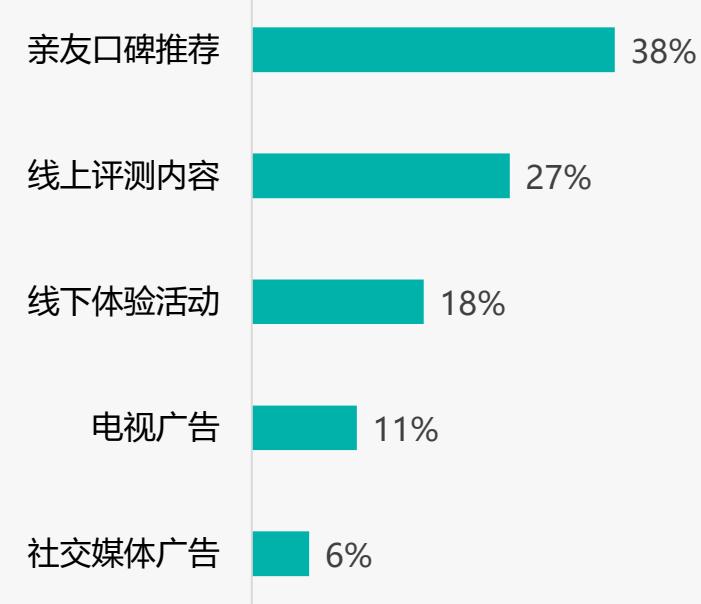
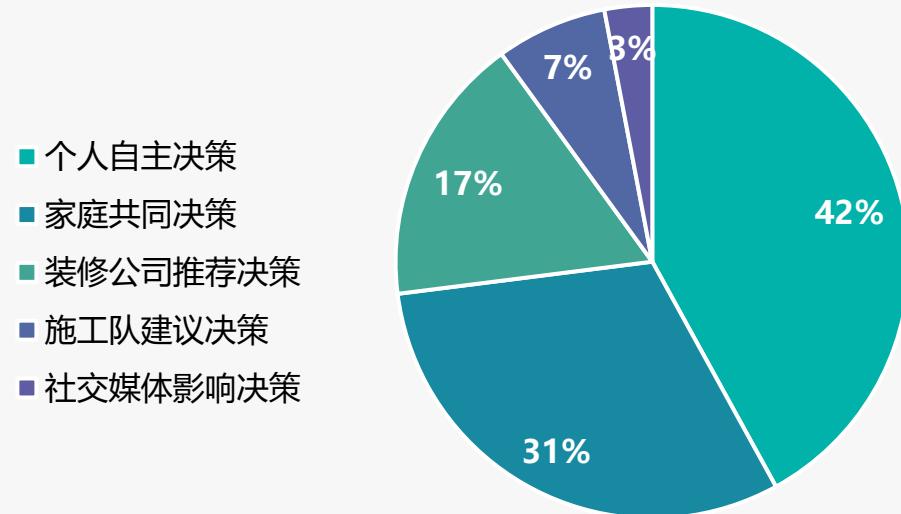
样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

口碑主导涂料消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%，是涂料消费最主要偏好，显示消费者高度依赖熟人推荐，品牌口碑管理至关重要。
- ◆ 线上评测内容占27%，线下体验活动占18%，表明消费者重视专业评测和实体互动，可信渠道影响决策。

2025年中国涂料家庭广告偏好分布

2025年中国涂料消费决策者类型分布

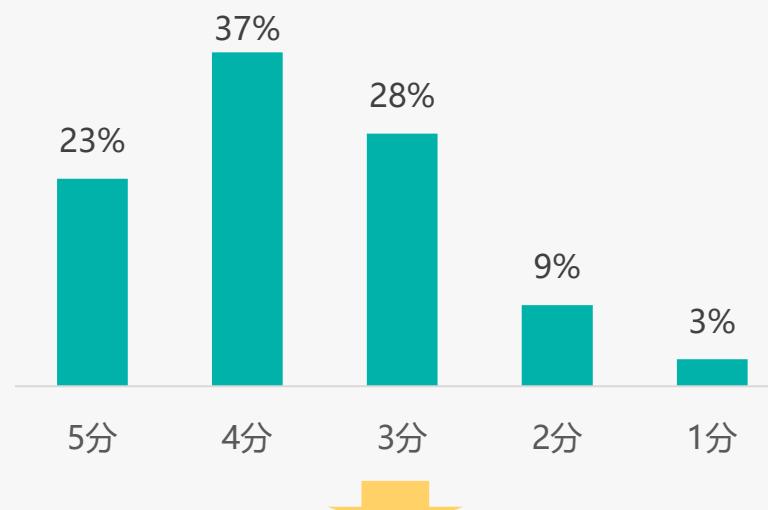


样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货客服待改进

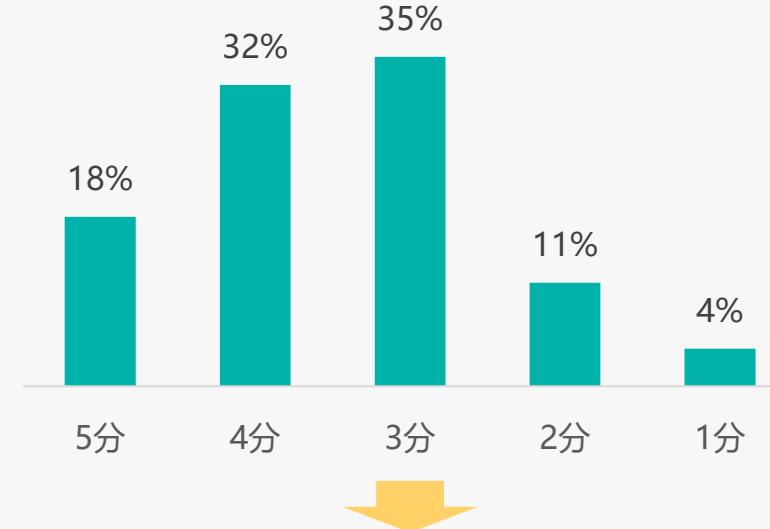
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计60%，但仍有40%的评分在3分及以下，表明流程优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，4分和5分合计分别为50%和55%，提示这些领域需重点改进以提升体验。

2025年中国涂料线上消费流程满意度分布（满分5分）



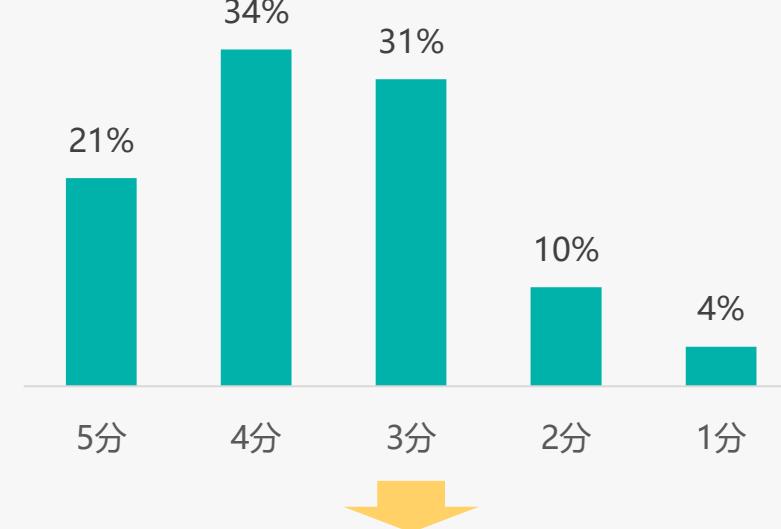
平均分：3.68

2025年中国涂料退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国涂料线上客服满意度分布（满分5分）

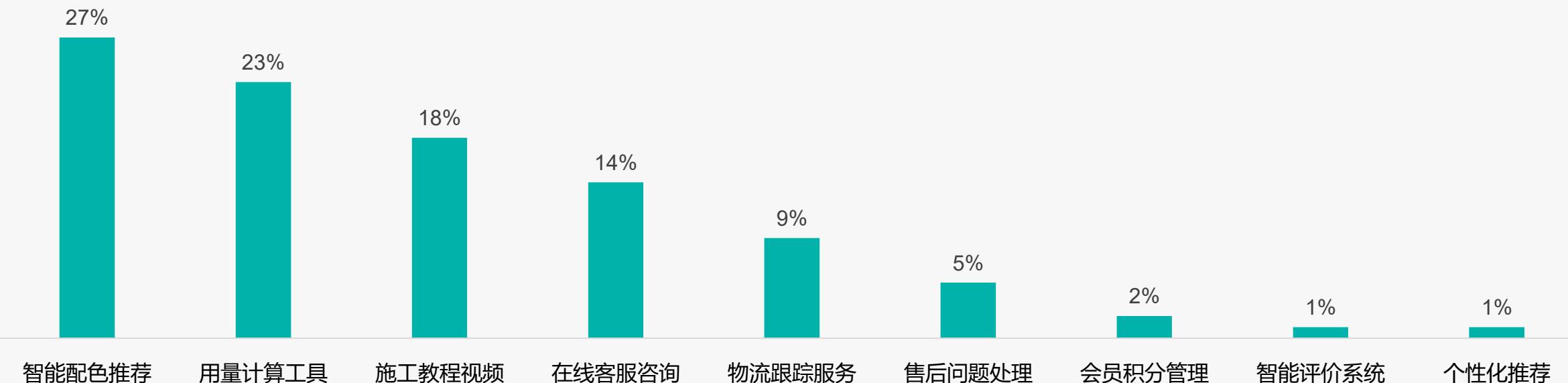


平均分：3.58

样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能配色推荐(27%)和用量计算工具(23%)是线上涂料消费最受欢迎的服务，显示用户对个性化色彩和精准材料估算的强烈需求。
- ◆施工教程视频(18%)和在线客服咨询(14%)反映DIY趋势和基础服务重要性，而售后和会员管理占比低，提升空间大。

2025年中国涂料线上智能服务体验分布



样本：涂料行业市场调研样本量N=1473，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands